

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Н. В. Юдіна

Електронне навчальне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки

з виконання домашньої контрольної роботи

*Рекомендовано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу
НТУУ «КПІ» як методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної
роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності
7.03050701 "Маркетинг" заочної форми навчання*

Київ

НТУУ «КПІ»

2012

Рецензент: *І. Д. Фартушній*, канд. физ.-мат. наук, доц.

Відповідальний
редактор: *О. О. Комяков*, канд. економ. наук, доц.

*Гриф надано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ»
(протокол № 9 від 23.04.2012 р.)*

Юдіна Наталія Володимирівна, канд. економ. наук, ст.викл.

Бренд-менеджмент

методичні рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи для студентів спеціальності 6.03050701 "Маркетинг", заочні форма навчання

Юдіна Н. В. Бренд менеджмент [Електронний ресурс] : методичні вказівки з виконання домашньої контрольної роботи для студентів заочної форми навчання спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» / Юдіна Н.В. ; К.: НТУУ «КПІ», 2012. – 31 с.

© Н. В. Юдіна, 2012
© НТУУ «КПІ», 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Мета та основні завдання роботи.....	6
Розподіл навчального часу	8
Структура домашньої контрольної роботи	9
Основні вимоги до оформлення домашньої контрольної роботи.....	10
Завдання і рекомендації з виконання домашньої контрольної роботи.....	12
Система рейтингових (вагових) балів та критеріїв оцінювання	24
Контрольні питання	27
Список рекомендованої літератури по курсу.....	29

ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін. Даний курс читається для студентів, що навчаються за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» та обрали спеціалізацію «Промисловий маркетинг». Не зважаючи на те, що процес виробництва торгівельних марок частіш за все може бути відтворений, високий рівень довіри та сформоване ставлення споживачів до конкретного бренду дублювати не вдається. Розуміння та управління концепцією цінності бренду, що є основою дисципліни, дозволить студентам визначати перспективу та вимірювати потенціальний ефект від інвестицій у брендингові стратегії.

Кредитний модуль базується на таких дисциплінах, як «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент», «Паблік релейшинз», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розповсюдження», «Промисловий маркетинг» тощо. Під час вивчення дисципліни студенти отримують знання щодо інтегрованого застосування даних історичного розвитку торгової марки у відповідності його етапів життєвого циклу. Студенти отримують навички управління трендом на основі результатів реалізації його комплексу маркетингу, розуміння психології поведінки споживачів на ринку, у відповідності із специфікою ставлення споживачів до бренду, результатів дослідження споживчих мотивацій, сегментації даного ринку, моделей поведінки суб'єктів ринку тощо. Кредитний модуль дозволяє встановлювати зв'язок між інвестиціями у стратегії брендінгу у минулому та прогнозованим розвитком бренду у майбутньому.

Індивідуальне семестрове завдання для студентів заочної форми навчання виконується у формі домашньої контрольної роботи (*ДКР*). Методичні вказівки з виконання домашньої контрольної роботи з кредитного модуля «Бренд-менеджмент» являють собою перелік докладних роз'яснень завдань, процедури їх виконання студентами та захисту. Запропоновані завдання узгоджуються із навчальною програмою дисципліни і робочої навчальною програмою кредитного модулю «Бренд-менеджмент» для спеціальності 7.03050701 «Маркетинг», заочна форма навчання.

МЕТА ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ РОБОТИ

Метою вивчення дисципліни є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтування технік покращення довгострокового прибутку від інвестицій у стратегії брендінгу та практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі. Кредитний модуль поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Метою індивідуальних завдань студентів заочної форми, передбачених у вигляді домашньої контрольної роботи (ДКР), є оволодіння студентами практичними навичками формування та управління брендами, організації роботи бренд-менеджера, специфічних навичок аналізу ринку, розробки та адаптації брендингових стратегій підприємства до умов маркетингового середовища, їх реалізації та систем оцінювання ефективності, у тому числі з використання пакетів прикладних програм.

Завданням кредитного модулю в межах обраної спеціалізації є поглиблена підготовка фахівців з бренд-менеджменту на промислових ринках.

Вимоги до знань та умінь студента.

Студент має *знати*:

- сутність концепції бренду;
- значення та суть досліджень та критеріїв ефективності бренду;
- основні етапи управління брендом;
- функції та тактики брендингової цінності;
- керівні принципи наймінгу, процедури наймінгу;

- принципи брендингових стратегій;
- методику розробки анкет з метою проведення досліджень з оцінки ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів.

Студент має вміти:

- формувати структуру клієнт-орієнтованої брендингової цінності;
- виокремлювати та формувати структуру споживчого знання про бренд;
- здійснювати на практиці управління брендом;
- складати пошукові питання та обирати джерела інформації;
- оцінювати цінність маркетингової інформації;
- здійснювати різноманітні інтерв'ю.

Предметом вивчення у межах кредитного модулю є методи бренд-менеджменту підприємств на промисловому та споживчому ринках.

Значна увага в кредитному модулі приділяється спеціальним методам навчання, зокрема: застосуванню сучасних комп'ютерних програм для управління базами даних потенційних клієнтів, розв'язанню господарських ситуацій, командній роботі.

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Робочою навчальною програмою кредитного модулю «Бренд-менеджмент» для заочної форми навчання передбачено наступний розподіл навчального часу за темами:

<i>Назва розділів, тем</i>	Розподіл за семестрами та видами занять					
	ВСЬОГО	ЛЕКЦІЇ	ПРАКТИЧНІ	СЕМІНАРИ	ЛАБОРАТОРНІ	СРС
РОЗДІЛ I. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ Тема 1.1. Концепція цінності бренду.	12,5	1	0,5			14
Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності	13	0,5	0,5			12
Тема 1.3. Брендінгові стратегії	14	0,5	0,5			12
Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду	14	0,5	0,5			12
РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендінгові асоціації	12,5	0,5	0,5			12
Тема 2.2. Система оцінювання брендінгової цінності	13	0,5	0,5			12
Тема 2.3. Управління трендом протягом часу	12	0,5	1			10
ДКР	10					10
Залік	6					6
Всього	108	4	4			100

СТРУКТУРА ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Домашня контрольна робота складається з результатів виконання та оформлення студентами Тренінгів дистанційного курсу «Бренд-менеджмент», розробленого на базі платформи системи Moodle (Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» на базі платформи системи Moodle (із грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ» протокол №4 (додаток 4-й) від 15 грудня 2011р., Сертифікат НМП №2523 від 23.01.2012 р.). Режим доступу : <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=379> [18,43 д.а., 49 Мб]). Враховуючи, що не всі студенти заочної форми навчання мають постійний доступ до мережі Інтернет, цими методичними вказівками передбачено також offline-доступ до завдань домашньої контрольної роботи.

Структура домашньої контрольної роботи

Титульний лист.

Зміст.

РОЗДІЛ 1. Концепція цінності бренду.

Тренінг 1. Основні визначення концепції цінності бренда.

Тренінг 2. Основні положення концепції цінності бренда.

Тренінг 3. Побудова структури споживчого знання про бренд.

Тренінг 4. Маркетингова програма побудови цінності бренда.

РОЗДІЛ 2. Управління брендом у часі.

Тренінг 5. Інтегральні маркетингові комунікації бренду. Брендінгові асоціації.

Тренінг 6. Інструменти психологічного впливу. Просування бренда через Інтернет.

Список літератури

Додатки

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Всі складові частини домашньої контрольної роботи і завдання оформлюються у довільній формі на листах формату А4. Рукопис домашньої контрольної роботи має містити:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) текст виконання завдань домашньої контрольної роботи, підготовлений згідно з цими методичними вказівками;
- 4) список використаної літератури.

Домашня контрольна робота має бути набрана шрифтом Times New Roman, 14 pt, з полуторним інтервалом, надрукований на одному боці аркуша паперу формату А4, з полями таких розмірів:

- верхнє поле – 25 мм;
- нижнє поле: до тексту – 25 мм;
- внутрішнє поле – 25 мм;
- зовнішнє поле – 18 мм.

Номери сторінок проставляють у верхньому правому кутку аркуша, починаючи з третьої, дотримуючись наскрізної нумерації без пропусків і буквених доповнень. Титульний аркуш і зміст включають до загальної нумерації сторінок. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, також включають до загальної нумерації сторінок.

У текстовій частині заголовки розміщуються посередині рядка та друкуються великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці, без підкреслення. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів тексту

друкуються з великої літери (без підкреслення) напівжирним шрифтом без крапки в кінці. Аббревіатури в заголовках не вживають, їх треба розшифровувати у тексті. Заголовки з двох чи більше речень слід відокремлювати крапками. Відстань між заголовком і текстом становить 28 пт, відстань між заголовками розділу та підрозділу – 14 пт. Заголовок не розміщують внизу сторінки, якщо після нього уміщується лише один рядок тексту. Кожний розділ має починатися з нової сторінки. Кожний підрозділ починається через дві пусті строки на тій же сторінці, що і попередній текст.

Таблиці й ілюстрації мають бути пронумерованими і міститися після посилань на них у тексті. Примітки друкують під таблицею та рисунком. Нумерація таблиць і ілюстрацій у межах розділу є наскрізною. Після кожної таблиці і ілюстрації наводяться коментарі до них.

Заголовок таблиці - слово «*Таблиця 1.2*» - друкується над таблицею курсивом, центрується по лівому боку сторінки. З наступної строки друкується назва таблиці з великої літери напівжирним шрифтом, 14 пт, 1,5 інтервалом. Наприклад,

Таблиця 1.2

Назва таблиці

Розмір шрифту у таблиці 12 пт, 1 інтервал. Заголовок рисунку – слово «**Рис. 1.1.**» - друкується під ілюстрацією, центрується посередені рядку напівжирним шрифтом. Потім у тій же строчці з великої літери напівжирним шрифтом друкується назва рисунку та вказується її джерело. Наприклад,

Рис. 1.1. Назва ілюстрації (*Джерело: [25]*).

Список використаної під час виконання домашньої контрольної роботи літератури оформлюється у відповідності з вимогами ВАК. В тексті слід вказувати посилання на джерела у квадратних дужках.

ЗАВДАННЯ І РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ ДОМАШНЬОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Основним завданням домашньої контрольної роботи є послідовне виконання сукупності тренінгів.

РОЗДІЛ І. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

ТРЕНІНГ 1.

Основні визначення концепції цінності бренду

Завдання:

Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень понять «бренд», «брендінг», «бренд-менеджмент», "марка", «торгова марка»:

- 1.** Провести критичний аналіз кожного з них. Виконання цього пункту завдання передбачає роботу із літературними джерелами зарубіжних та вітчизняних авторів. Необхідно опрацювати не менше 10 першоджерел. Обов'язкове наведення посилань не першоджерела.
- 2.** Виокремити основні характеристики бренду. Знайдені визначення необхідно згрупувати за деяким критерієм, який визначається студентом самостійно. Кожна з виокремлених характеристик є необхідною, але недостатньою умовою віднесення марки до бренду. Важливо визначити, які саме характеристики бренду відрізняють його від марки.
- 3.** Надати власне визначення бренду.

ТРЕНІНГ 2.

Основні положення концепції цінності бренду

Завдання:

Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого

вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління клієнт-орієнтованого підприємства. При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства-власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?
4. Як це можна пояснити історичним розвитком країни., в якій розвивався бренд? Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?

ТРЕНІНГ 3.

Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Брендінгові стратегії

Завдання:

1. Ознайомитись з умовами кейсу «Бренд-легенди для складових асортименту»:

Одне з напрямів діяльності групи компаній "Фабрика Рішень "Червоні Вітрила" - це брендирування рекламно-сувенірної продукції. Підприємство позиціонує себе як компанію нестандартних рішень в маркетингу на науковій основі. Одним з інструментів такого позиціонування є поєднання найбільш нестандартних видів сувенірної продукції у спеціальні колекції під певними назвами. Це сприяє зацікавленості цільової аудиторії, а також кращому позиціонуванню,

сприйняттю асортименту рекламно-сувенірної продукції. Наприклад, колекції нестандартних ручок отримали назви "Епатаж-Rock" і "Епатаж-Lady". Колекції сувенірних годинників для брендирування отримали назви годинників-картин "Арт-деко" та "Сюрреалізм".

З метою дотримання обраного позиціонування бренду «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», під яким реалізуються рекламні сувеніри, підприємство потребує розробки окремих назв та бренд-легенд для кожної колекції рекламних сувенірів. На сьогоднішній день підприємство сформуло кілька нових колекцій нестандартних сувенірів для брендирування, які поки не мають ані назв, ані бренд-легенд. До них належать колекції м'яких плюшевих іграшок; порцелянових ляльок; тематичних сувенірних магнітів-фігурок; картин-годинників; будівельних олівців; колекції корпоративних іграшок для лялькового театру; паперові подарункові пакети; комп'ютерні гаджети та колекція антистресів.

2. Для однієї з нових колекцій рекламних сувенірів необхідно розробити бренд-легенду та запропонувати назву.

У якості бренд-легенди може послугувати незвичайна історія створення або використання продукції. Наприклад, згідно з бренд-легендою відомої торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду, т. і. В основу бренд-легенди також можуть бути покладені наукові обґрунтування засобів використання конкретного виду рекламно-сувенірної продукції. Найголовніше, про що слід пам'ятати при розробці бренд-легенди, - вона має повністю відповідати обраному позиціонуванню бренду. Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 500 знаків.

Ефективним інструментом неймінгу, розробки бренд-легенди з метою формування брендів вважається асоціативний експеримент. Асоціативний експеримент відноситься до одного з самих дешевих, при цьому досить ефективним методом маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів). Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу. У процесі інтерв'ю респондентів застосовні декілька методів асоціативних опитувань:

- *вільна асоціація* - респондент одразу висловлює усе, що йому пригадується з приводу наданого стимулу;
- *мовна асоціація* - респонденту пропонують стимули. У відповідь на них респондент повинен швидко назвати слова, які з ними асоціюються;
- *асоціація контрольованих слів* – з чітко визначеного переліку слів респонденту пропонується обрати ті, з якими у нього асоціюється стимул.

При застосуванні методів вільних і мовних асоціацій респондент не обмежується у виборі можливих асоціацій. При застосуванні методу

асоціацій контрольованих слів реакція респондента обмежується чітко визначеним набором слів. Останній метод ефективно використовувати як логічне продовження перших двох, оскільки він дозволяє перевірити попередньо отримані результати. При аналізі результатів асоціативного експерименту використовуються такі критерії:

- Частота пригадування слів. Проводиться ранжирування усіх слів та виразів, які були згадані респондентами, у порядку частоти їх появи. Асоціації, які проявилися тільки у 1-2 респондентів носять випадковий характер і подальшої обробці не підлягають. В аналізі приймають участь тільки асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів.
- Середній проміжок часу, який необхідний респонденту для відповіді (період запізнення). Цей показник дає можливість групувати респондентів за критерієм їх емоційної зацікавленості. Чим більше часу потрібно респонденту для відповіді, тим вище оцінюється його емоційна зацікавленість.
- Кількість респондентів, що не змогли надати відповідь на стимул після певного періоду часу (протягом 5 хвилин). Якщо респондент не надає відповіді на поставлене питання протягом наданого часу, це свідчить або про дуже високий рівень його емоційної зацікавленості у досліджуваному питанні, або про дуже низький рівень поінформованості про предмет дослідження та про відсутність будь-яких асоціацій. І у першому, і у другому випадках результати не будуть репрезентативними.

Таким чином, асоціативний експеримент надає можливість дослідити контрольовані та неконтрольовані асоціації споживачів із брендом,

вивчити та узагальнити набір складових психологічного сприйняття, сформувати стійкі позитивні асоціації.

3. У межах бренд-легенди також необхідно для обраної вище студентом колекції сувенірів для брендування запропонувати та обґрунтувати сценарій відео-ролику. Для обґрунтування сценарію необхідно використати результати асоціативного експерименту. Результатом виконання цього завдання є текстовий опис кожного кадру сюжету відео-ролику або безпосередньо сам відео-ролик, створений у будь-якому відео-форматі.

ТРЕНІНГ 4.

Маркетингова програма побудови цінності бренду

Завдання:

У вигляді покрокової інструкції для менеджера по роботі з клієнтами детально розписати сценарний план побудови цінності бренду підприємства, яке пропонує аутсорсингові послуги з бренд-менеджменту на промисловому ринку. Завдання передбачає розробку комерційної пропозиції про надання аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту та комунікації з потенційними споживачами засобами комунікаційного зв'язку (телефон, електронна пошта, т.і.).

При розробці Інструкції слід дотримуватися процесної теорії про три контакти. Такий підхід науково обґрунтований з позиції теорії про необхідну кількість контактів для досягнення певного рівня поінформованості. Вона зустрічається в роботах М. Дж. Нейпльза, Г. Кругману, Г. Еббінгхаусу, Г. Цілске, А. Ахенбауму та Дж.Остроу. Згідно з цією теорією, кількість контактів споживача з певним комунікаційним зверненням у залежності від змісту має коливатися у межах 3 ± 1 контакт

протягом періоду між двома послідовними замовленнями. При меншій кількості контактів споживач може не зрозуміти і не запам'ятати комунікаційне звернення. При більшій кількості контактів може з'явитися ефект набридання та «виснаження» контакту. Згідно висновків Г. Еббінгхаусу, при збільшенні кількості повторів одного і того ж самого звернення присутній ефект зниження запам'ятання. Сутність його експериментів являла собою процес запам'ятовування беззмістовних сполучень літер за допомогою усного півторювання. Така закономірність отримала назву комунікаційного виснаження. Тому зі збільшенням кількості однотипних телефонувань потенційним споживачам, що перевищуватиме встановлену межу, можна не тільки викликати роздратування у клієнта, але і час роботи менеджерів (бюджет) витратиметься неефективно.

Перший контакт з потенційним клієнтом не повинен містити у собі мету продажу. Він тільки має сприяти появи у свідомості клієнта реакції: *«Що це за послуга, чи може вона мені знадобитися?»* Під час першого контакту менеджера, який просуває бренд аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту, важливо запам'ятатися. Крім того він має отримати від потенційного споживача дозвіл на відправку комерційної пропозиції про послугу аутсорсингу. Якщо перше враження та отримана інформація не викличуть інтересу у потенційного споживача, будь-які наступні контакти споживача із брендом не будуть їм вважатися корисними для нього. Саме тому менеджерам по роботі з клієнтами слід приділити особливу увагу тому, щоб перший контакт став обов'язково позитивним і емоційно наповненим. Адже *«більше ніколи не буде другого шансу створити приємне перше враження»*.

Другий контакт (якщо не було перешкод під час першого контакту) має сформувавши у свідомості потенційного клієнта усереднену реакцію гарного знайомства: *«Так, мені знайома ця марка і я вже спілкувався із представником цієї компанії»*. Наприклад, дуже ефективною є стратегія «ненав'язливих зобов'язань», яку запропонувала корпорація Virgin Direct. Стратегія полягає у тому, що менеджери компанії повинні постійно контролювати своїх споживачів, забезпечуючи їх усією необхідною інформацією. Якщо клієнт самостійно телефонує в компанію і цікавиться умовами різноманітних видів послуг, йому засобами електронної пошти надсилається повний пакет інформаційних матеріалів. А потім на наступний день менеджер по роботі з клієнтами знов телефонує цьому клієнту. Метою такого дзвінка є впевнитися, що клієнт отримав електронний лист із комерційною пропозицією. Слід особливо звернути увагу на те, що в основу цієї стратегії покладено відсутність зацікавленості менеджера з продажу у конкретному замовленні. Також категорично забороняється уточнювати, чи розглядав клієнт надіслані матеріали комерційної пропозиції. Ця стратегія є особливо ефективною при побудові брендів в умовах широко розповсюджену на різних промислових ринках України жорсткої тактики стимулювання продажу.

Третій і четвертий контакти зміцнюють реакції у свідомості споживачів у відповідь на попередні контакти. Метою цих контактів є нагадування. Сутність третього і четвертого контактів може бути різноманітною. І якщо, наприклад, в календарі на момент третього контакту нема свят, їх слід вигадати. У цьому завданні передбачається, що приклад сценарію третього контакту з одним з потенційних клієнтів орієнтовно заплановано на 20 травня.

РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ

ТРЕНІНГ 5.

Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації. Система оцінювання брендингової цінності

Завдання:

1. Описати сутність маркетингових комунікацій бренду.
2. Визначити етап життєвого циклу бренду та обґрунтувати у відповідності з цим комплекс маркетингових комунікацій.
3. Провести дослідження з визначення вторинних асоціацій. Асоціація – це структурований у пам'яті людини системний образ з притаманними йому чітко визначеними характеристиками. Цей образ дозволяє в процесі співвідношення нової інформації переносити на неї основні характеристики та властивості, що складають цей образ.

Виокремлюють асоціації чотирьох типів: асоціації за суміжністю; асоціації за схожістю; асоціації за контрастом; причино-наслідкові асоціації.

Асоціації за суміжністю у свою чергу поділяють на дві групи:

- 1) Асоціативна суміжність у просторі відображує у мозку людини зв'язок між явищами і предметами, які часто знаходяться поруч. Наприклад, перова ручка та чорнила, пральна машинка та пральний порошок - це сформовані асоціації у просторі.
- 2) Асоціативна суміжність у часі відображує зв'язок між предметами і явищами, які слідуєть один за одним у часі. Наприклад, рекламні кампанії бренду Кока-коли вже стали звичним явищем у передноворічний період.

Асоціації за схожістю виникають у мозку людини, коли встановлюється зв'язок між предметами, схожими між собою за певними ознаками. Асоціації за контрастом пов'язують протилежні за характеристиками предмети та явища. Причинно-наслідкові асоціації пов'язують явища із їх результатами. Наприклад, дуже розповсюджена асоціація між блискучим волоссям і брендом шампуню.

На кожний тип асоціацій необхідно підібрати та проаналізувати по 3 приклади її практичної реалізації у маркетингових комунікаціях брендів. Це може бути окремі рекламні відео- та/або аудіо-ролики, друковані матеріали та мультимедійні зображення, рекламні і PR-кампанії брендів, інші комунікаційні програми. При виконанні цього завдання важливо приділити особливу увагу до складання пояснень до кожного з підібраних прикладів. В поясненні має бути наступна інформація:

- 1) Структурний опис підбраного прикладу (текстова раскадровка відео-ролику, "похвилинка" аудіо-ролика, сценарій заходу, т.і.)
 - 2) Чітке та зрозуміле обґрунтування типу асоціацій, яка використовувалася у кожному прикладі.
2. Аналіз господарської ситуації *«Історія успіху VIRGIN DIRECT»* (із посиланням на Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ. / Д. Джоббер. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с. : ил.).

Завдання:

1. Спроекувати алгоритм спостереження за брендом VIRGIN DIRECT.
2. Розробити пошукові питання та систему оцінювання ефективності інвестицій у бренд VIRGIN DIRECT.
3. Запропонувати практичні рекомендації для керівництва компанії VIRGIN DIRECT щодо впровадження системи менеджменту брендингової цінності.

ТРЕНІНГ 6.

Управління брендом протягом часу

Завдання:

Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом у Тренінгу 1). На прикладі цієї історії:

1. Визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова (табл. 1). Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків.

Таблиця 1.

Ефекти психологічного впливу

Психологічний ефект	Пояснення та характеристика
Інтерналізація	Визначається ставленням людини до джерела інформації і в певному змісті є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації –компетентне джерело, то інформація, яка передається ним, приймається цільовою аудиторією на віру, не викликаючи сумніви.
Податливе погодження	Якщо джерело комунікації є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається некритично. Глядач, слухач, читач може сумніватися з приводу отриманої інформації, але уява, що «критикувати не можна», приводить до поступового забування звернення. Так формується «мовчазна більшість». В свою чергу, щира повага та довіра виникає лише до справжнього авторитету.
Ефект Бартлету (ефект щеплення)	Подібно як в медицині, отримав послаблений вірус якоїсь хвороби і легко її поборовши, людина впевнено протистоїть самої хвороби. Так само і в сфері маркетингових комунікацій: послаблена вакцина «чужих ідей» допомагає протистояти їм.
Ефект ореолу	На сприйняття людини впливають не тільки зовнішні оцінки об'єкту, але і ставлення оточуючих до нього. Помічено, що люди схильні з особливою увагою ставитись до тих, хто вже має суспільне визнання у певній області. Відомість якоїсь популярної людини може слугувати «ореолом» для торгової марки.
Ефект Барнума	В момент психологічного впливу людина схильна приймати банальні, розпливчасті ствердження, якщо йому говорять, що вони

	отримані в результаті вивчення незрозумілих йому факторів.
Ефект реактенсу	Якщо людина відчуває, що комунікаційне звернення робиться з метою вплинути на нього, то він сприймає таке звернення, як погрозу своєї свободі приймати рішення. Він ставиться до такого звернення негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози.
Ефект насичення	Повторення аргументів має бути обмежене деяким розумним лімітом, після якого у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється намагання уникнути контактів із джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише при незначних варіаціях звернення та форми його подання.
Ефект бумерангу	Певна інформація за деяким незрозумілим причинам може не оказати на аудиторію бажаного ефекту, а навпаки - подіє протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб попередити цей ефект, необхідно, щоб аргументи поступово підсилювалися протягом досить довгого періоду часу.

(Джерело: Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»))

2. Дослідити зміну ставлення споживачів до брендінгових елементів протягом часу існування конкретного бренду.
3. Визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.
4. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у застосуванні брендінгових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду?

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВИХ (ВАГОВИХ) БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з дисципліни згідно з робочим навчальним планом.

Семестр/ код кредитного модуля	Всього годин/ кредитів	Розподіл годин за видами занять						СРС		Кількість МКР	Вид інд. завд.	Семестрова атестація
		Лекції	Практичні заняття	Семінари	Лабораторні роботи	Комп'ютерний практикум	Всього	У тому числі на виконання індив.завд				
10	108/3	4	4	–	–	-	100	10	-	ДКР	Залік.	

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- 1) дві відповіді (кожного студента в середньому) на практичних заняттях (за умови, що на одному занятті опитуються 5 студентів при максимальній чисельності групи 30 осіб:

$$\frac{7_{\text{практ.}} \times 5_{\text{студ.}}}{30_{\text{студ.}}} \approx 1_{\text{відп.}}$$

- 2) за виконання завдань на практичних заняттях;
- 3) участь в дискусіях на практичних заняттях;
- 4) результат модульної контрольної роботи;
- 5) виконання домашньої контрольної роботи;
- 6) присутність і участь в лекційних заняттях.

Враховуючи методичні вказівки навчальної програми дисципліни щодо розрахунку загальної оцінки з урахуванням різних видів робіт:

1. Робота на практичних заняттях.

Складається:

1) з *текучих відповідей*. Ваговий бал за одну відповідь – максимально **1 бал**. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює $1\text{бал} \times 1\text{відповідь} = 1\text{бал}$

2) з *виконання завдань на практичних заняттях*. Ваговий бал – максимально **2 бали**. Максимальна кількість балів за 6 практичних завдань: $6\text{завдань} \times 2\text{бали} = \mathbf{12\text{ балів}}$.

Бали за завдання нараховуються за правильне виконання умов завдань та його командний захист:

- 1) Наявність звіту і інформаційно-презентаційні матеріалів – максимально 1 бал:
- 2) Презентаційна доповідь – максимально 0,5 балів.
- 3) Відповіді на питання – максимально 0,5балів.

3) *участь в дискусіях на практичних заняттях*

Ваговий бал – максимально **0,5 балів**. Максимальна кількість балів за участь в дискусіях:

$$0,5\text{балів} \times 2\text{заняття} = \mathbf{1\text{ бал}}$$

4) *результат домашньої контрольної роботи*.

Ваговий бал – максимально **60 балів**. Максимальна кількість балів нараховується за виконання і оформлення кожного тренінгу **10 балів x 6 тренінгів = 60 балів**, а також враховує:

- 1) Вірне виконання умов домашньої контрольної роботи:
- 2) Теоретичне обґрунтування наведених рішень.
- 4) Вільне володіння матеріалом домашньої контрольної роботи під час її захисту.

50-60 балів – студент вільно орієнтується в матеріалі, може пояснити будь-який фрагмент домашньої контрольної роботи та виправити помилки;

30-49 балів – існують помилки, які студент не може виправити, або не орієнтується у матеріалі;

10-29 балів – студент недостатньо орієнтується в матеріалі, не може пояснити хід виконання ДКР, не може виправити серйозні помилки.

0 балів – відсутність ДКР.

2. Присутність і участь в лекційних заняттях

Ваговий бал – максимально **8 балів**. Максимальна кількість балів за присутність і участь в лекційних заняттях: 8балів x 2 лекції = **16 балів**.

Додаткові заохочувальні бали.

Ваговий бал – **максимально 5 балів**.

- Нестандартне вирішення завдання +1 бал
- Найактивніша участь при обговоренні командних завдань (найцікавіше запитання, найцікавіша відповідь, найяскравіша доповідь) +1 бал
- Участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності за тематикою дисципліни, виконання завдань з удосконалення та модернізації дидактичних матеріалів до +3 балів.

Розрахунок шкали рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає:

$$R_c = 1 + 12 + 1 + 60 + 16 = 90 \text{ балів}$$

Таким чином рейтингова шкала з дисципліни складає $R = R_c = 90 \text{ балів}$

Необхідною умовою допуску до заліку є зарахування реферату, зарахування індивідуальних та командних завдань, а також стартовий рейтинг не менше 40% від R_C , тобто **40 балів**.

Залікова відмітка складається з відповідей на 20 тестових питань заліку. Ваговий бал за кожну відповідь – 0,5 бали. Виходячи з розміру шкали $R_{ЗАЛІК} = 10$ балів, для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

$R_D = r_C + r_{ЗАЛІК}$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

При досягненні рейтингу вище 60 балів студент має змогу отримати залік автоматом.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендинг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).

9. Критерії вибору брендингових елементів (Запам'ятаємость. Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість. Захищаємість).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендингового портфелю. Широта та глибина брендингової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендингова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендінгу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду
22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.
29. Порівняльні підходи, що базуються на брендингової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендингового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ПО КУРСУ

Основна література:

1. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
2. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416с. (*методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*)
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга // «Издательский Дом Гребенникова», М.: 2006. – 400с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів – К. «Знання-Прес», 2004. – 200с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
5. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998 – 686 p.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов // Пер.с англ. – Москва: «Издательский Дом Гребенникова», 2005. – 440с.
7. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
8. Шульц Д. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их связь с традиционной рекламой / Д. Е. Шульц // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / под ред. Джона Филипа Джоунса ; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2005. – С. 483–502.
9. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
10. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М., СПб., К. : Вильямс, 2000. – 784 с. : ил.
11. Юдіна Н.В. Інформаційний ресурс – дистанційний курс „Бренд-менеджмент”. Режим доступу: <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=379>
12. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : наук.-тех. журнал. – 2004-2011.
13. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. авіац. ун-т ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007-2011.
14. Актуальні проблеми економіки : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. акад. управління ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2009-2011.

Додаткова література:

1. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание// Пер. с англ. -М.-СПб.: «Питер», 2006
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей // К. «Знання», 2004. – 368с. (*методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*)

3. Бочарников В.П. Fuzzy technology: модальности и принятие решений в маркетинговых коммуникациях – К., «Эльга. Ника-Центр», 2002. – 224с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
4. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга // Пер. с англ. – Днепропетровск: «Баланс клуб», 2003, - 368с.
5. Маркетинг в Україні : збірник наукових праць : [наукове фахове видання] / КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2003-2011. (*Методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*).
6. Юдина Н.В. Стратегическое планирование розничных продаж. Матрица-3 // Торговое дело. – 2003. - №4. - С. 50-55.
7. Юдина Н.В. Выбираем эффективную позицию // Отдел маркетинга. – 2003. - №2. – С. 30-33.
8. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії // Наукові Вісті НТУУ „КПІ” : наук. – тех. журнал. – 2004. - №4 (36). - С.14-23.
9. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв’язку // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. - К. : КНЕУ, 2004. - Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – С.517-529.
10. Юдіна Н.В. Систематизація методів та критерії формування рекламних бюджетів промислових виробництв // Труды Одесского политехнического университета : научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спец. вып. : в 3-х т. – Т. 3. – С. 261-264.
11. Юдина Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности // Маркетинг Услуг. – 2005. - №4. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». - С. 69-78.
12. Юдіна Н.В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій / Н.В. Юдіна, В.В. Журіло / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2006. - №3. - С. 114-119.
13. Юдіна Н.В. Розвиток інформаційних технологій як епоха соціальної відповідальності комунікативних програм / Н.В. Юдіна, М.О. Державська / Управління розвитком : збірник наукових статей / Харківський національний економічний університет. - 2006. - №6. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006 – С. 49.
14. Юдіна Н.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / Н.В. Юдіна, Г.М. Несин / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2007. - №4. - С. 280-287.
15. Юдіна Н.В. Еволюція місця та ролі реклами в діяльності підприємств // Вісник ХДТУСГ : Економічні науки. – 2007. – Вип. 66. – С. 378-383.
16. Юдіна Н.В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання]. - К. : НАУ, 2007. – Вип. 3. – Режим доступу : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPSSAE/article/view/3950/4098>.

17. Гулієва Л.А. Рекламні тенденції українського ринку меблів / Гулієва Л.А., Юдіна Н.В. // Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». - 2007. - №5. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/60_kpi_2008.pdf.
18. Юдіна Н.В. Пять шагов на пути к эволюции // Маркетинг Услуг. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». – 2007. - №4. – С. 54-61.
19. Юдіна Н.В. Особливості рекламної діяльності виробника рекламно-поліграфічної продукції / Н.В. Юдіна, С.О. Солнцев // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4109>.
20. Терещенко М.О. Брендінг на ринку продуктів тваринництва. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Маркетинг в Україні. – 2008. - №3. - С. 53-56. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4510/1/53%20-%2056.pdf>.
21. Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Т.2, Вип. 8. - Режим доступу : <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4021/4169>.
22. Терещенко М.О. Створення нового бренду (на прикладі ринку продуктів тваринництва) / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених і студентів. – В 3-х томах. – Т.3. – Донецьк : ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”, 2008. – С. 248-249.
23. Юдіна Н.В., Черних О.О. Історичне становлення та особливості української візуальної реклами // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2011. – №8. – С. 413-419.
24. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – С. 291-303. - Режим доступу : <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>
25. Юдіна Н.В., Удод О.В. Вдосконалення збутової політики Актуальні проблеми економіки і управління : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2011. -Вип. 5 – С. 85-91. - Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/node/188>
26. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2012. – №9. – С. 389-396. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
27. Трайніна М.С. Маркетинг як ринково-орієнтована концепція управління виробничим підприємством // М.С. Трайніна, Н.В.Юдіна / Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання] / Дніпропетровський державний аграрний університет. – 2012. - №5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1163>.
28. Юдіна Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_19.